



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa  
Cable Visión en el distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS:**

Carranza Ramos, Marthita Yessenia (ORCID: 000-0002-5966-9898)

Martínez Ventura, Lesly Judith (ORCID: 0000-0003-0493-4807)

**ASESORA:**

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**TRUJILLO – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mi madre que es la razón y motivo por la cual yo me esfuerzo día a día a ser una mejor persona.

A Jehová, que siempre está conmigo en todo momento y que a pesar de ser un ser imperfecto estuvo en los momentos más difíciles.

A mi abuelita que ya no se encuentra conmigo por su paciencia, dedicación y su apoyo constante en mi vida

A mis padres que siempre me han brindado su apoyo y hasta el día de hoy lo siguen haciendo.

A mi familia que es la fuerza que me incentiva a ser mejor estudiante y mejor persona.

## **Agradecimiento**

Doy gracias a Jehová por permitirme seguir desarrollándome como persona y profesional, que siempre supo guiarme en mis decisiones.

Agradezco a mi abuelita, a mi madre y a mi hermana por darme una buena educación, sobre todo por su apoyo incondicional.

Agradezco a mi familia por el constante apoyo que me han brindado desde el inicio de mi carrera y que hasta hoy lo siguen haciendo.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis: .....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.5 Procedimientos .....	22
3.6 Métodos de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
VIII. PROPUESTA.....	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de calidad del servicio del personal de la empresa Cable Visión en el distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.....	23
Tabla 2: Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Cable Visión en el distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.....	24
Tabla 3: Relación entre la dimensión Elemento Tangible y la variable Satisfacción del cliente.....	25
Tabla 4: Relación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente .....	26
Tabla 5: Relación entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente. ....	27
Tabla 6: Relación entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del cliente. ....	28
Tabla 7: Contrastación de la Hipótesis de la relación entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.....	29
Tabla 8: Matriz de Operacionalización de las Variables .....	
Tabla 9: Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	
Tabla 10: Prueba de Normalidad de la relación entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.....	

## Índice de figuras

Figura 1: Diagrama del diseño de investigación .....	18
Figura 2: Calidad funcional percibida .....	51
Figura 3: Calidad técnica percibida .....	52
Figura 4: Valor percibido .....	53
Figura 5: Expectativa .....	54

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo primordial, determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Cable Visión Distrito Huanchaco en el año 2019; siendo un estudio de diseño no experimental, transversal y correlacional donde la técnica utilizada para obtener los resultados fue la encuesta, aplicada a los clientes del distrito de Huanchaco. Donde la muestra estuvo constituida por 114 clientes de la empresa Cable visión. Mientras que para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva para la presentación de resultados en las tablas; además de la estadística para la comprobación de la hipótesis. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados, de acuerdo con las dimensiones de las variables del caso, desarrollando la prueba de chi cuadrado y la prueba de spearman presentadas en las tablas, para cumplir con los objetivos planteados. Cada uno de los resultados concluyen que si existe una relación positiva significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Cable Visión en distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019, aceptando la hipótesis. Esto se refleja en el coeficiente de correlación Rho Spearman de  $r = 0,721$  y un nivel de significancia de 0,000 menor a la región crítica 0,05.

Palabras clave: calidad del servicio del personal, satisfacción del cliente, dimensiones.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction of the company Cable Vision Huanchaco District in 2019; being a study of non-experimental, cross-sectional and correlational design where the technique used to obtain the results was the survey, applied to customers in the district of Huanchaco. The sample consisted of 114 customers of the company Cable Vision. For data processing, descriptive statistics were used for the presentation of results in tables, as well as statistics for hypothesis testing. The data obtained were processed and analyzed, according to the dimensions of the variables of the case, developing the chi-square test and the spearman test presented in the tables, to meet the objectives set. Each of the results conclude that there is a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction in the company Cable Visión in the district of Huanchaco - Trujillo, 2019, accepting the hypothesis. This is reflected in the Rho Spearman correlation coefficient of  $r = 0.721$  and a significance level of 0.000 less than the critical region 0.05.

Keywords: staff service quality, customer satisfaction, dimensions.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el estudio que se ha realizado está centrado en las compañías de telecomunicaciones en la ciudad de Trujillo, en las que hemos expuesto las necesidades de los clientes al momento de adquirir un servicio y ver si las empresas brindan un buen servicio al momento y durante el proceso de este mismo. Es así que en nuestra realidad problemática se hace de conocimiento la falta de cuán importante es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Hoy en día, toda empresa debe tratar de obtener el mayor grado de satisfacción de clientes y/o usuarios; porque comprar estos productos le permite seguir existiendo y creciendo, y así beneficiar a sus miembros. Los clientes y/o usuarios; deben estar completamente satisfechos en esa área, no solo es importante verificar continuamente estos niveles de satisfacción; sino que también deben definir las necesidades del cliente. Como todos sabemos, si satisfacen las necesidades de los consumidores y le proporcionan productos y servicios a medida, se convertirán en sus clientes leales.

En el Perú, las organizaciones se atribuyen a factores que se puedan comprar con otras organizaciones que promuevan las mismas actividades; uno de estos componentes es la calidad de servicio más importante; porque les permite mejorar continuamente e innovar los servicios que brinda, elevando así al cliente grado de satisfacción. Las empresas que tienen buenas relaciones con los clientes mantienen una buena reputación al recomendar los servicios que brindan; por lo tanto, cualquier organización con un componente de calidad de servicio pueda mejorar la satisfacción del cliente. Se ha observado que aún hay margen de mejora en la calidad de los servicios prestados actualmente; por ejemplo: retrasos en la información sobre los servicios prestados, gestión administrativa, capacitación a los colaboradores, demoras en servicio técnico, etc. Si no mejora estos aspectos, no podrán obtener la satisfacción del cliente, que se considera uno de los principales aspectos para mejorar la calidad del servicio

De hecho, las empresas de Telecomunicaciones peruanas (Operadoras de cable) no sorprenden. Porque la mayoría de ellos (pequeñas y medianas) solo están encaminadas a vender sus servicios, y no les brindan servicios de alta calidad sin darse cuenta de los errores que cometieron; haciendo que muchos clientes migren a otras empresas del mismo rubro; por estas razones, la conciencia de los consumidores sobre la calidad del servicio ha aumentado, lo que ha llevado a muchas empresas a buscar continuamente formas de mejorar los servicios que tienen.

Cada empresa de cable operadores con un extraordinario servicio al cliente; tendrá como efecto clientes potenciales que recomendarán a la empresa. A diferencia de otras empresas con un pésimo servicio al cliente suelen quedarse sin ellos, por lo que se verá un efecto negativo en el negocio. A nivel empresarial se sabe que es más caro adquirir un cliente nuevo que retenerlo; ya que es muy costoso la publicidad y el pagar personal de ventas; es así que el empeño que presentan al mantener una buena calidad de servicio al cliente se verá evidenciado con las utilidades en la Empresa. Los clientes que tengan una opinión positiva sobre la empresa pueden comentar con otras cuatro o siete personas. Según el sitio web de Asuntos del consumidor; por lo tanto, la calidad del servicio del cliente es el otro impulsador de todos los operadores de cable; por el contrario, las personas con mala experiencia en la calidad del servicio pueden comentar esto entre 10 y 25 personas.

Frente a esta visión; la mejor forma de obtener una ventaja competitiva es construir relaciones con los clientes a través de una calidad de servicio extraordinario; esto supera sus expectativas y le aporta un estado emocional positivo, se hacen miembros de la empresa y se convierten en nuestro canal de comunicación con los demás clientes. Actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los objetivos básicos de la empresa. Intente componer todas las áreas funcionales para responder mejor a las expectativas del cliente.

Al comparar el mercado peruano con los demás mercados, independientemente del sector económico en el que se desarrolle y su escala).

En Latinoamérica existen más 460 empresas de cable operadora y todas con problemas en común; como la competencia, en la cual siempre se trata de ganar clientes compitiendo indirectamente o directo; pero ninguna se dirige en la calidad de servicio que brindan a nivel nacional hay cincuenta y seis (56) operadores de TV cable, todas ellas tratando de incrementar sus usuarios donde ofrecen ofertas en los canales de transmisión para ganarse uno al otro los clientes de su competencia. La calidad de servicio es un atributo no influyente de los usuarios; si es que les ofrecen precios bajos en el servicio generando así pérdidas en muchas de las empresas de telecomunicaciones.

A comparación de grandes empresas de Telecomunicaciones en el País, como Movistar, Claro y DIRECTV que brindan el servicio al cliente no siempre satisfacen las necesidades de los usuarios; ya que en muchas ocasiones estos han demandado a dichas empresas por no cumplir con lo ofrecido. Es así que estas empresas solo se dedican a captar clientes en vez de retenerlos con un buen servicio.

Compañía Cable Visión – Sucursal Trujillo, brindando servicios en el distrito de Huanchaco, no cuentan con una sucursal donde el cliente pueda realizar sus pagos o algún reclamo sobre el servicio.

Este informe tiene como objetivo analizar un estudio para mostrar cuán importante es la relación entre la satisfacción del cliente en el Distrito de Huanchaco y la calidad del servicio de los empleados de la empresa de Cable Visión en 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

En el estudio, se ha visto conveniente considerar antecedentes de trabajos internacionales, nacionales, regional, local y artículos científicos que a continuación se detallara:

Reyes (2015) “La calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente de la asociación de valores. Se encuentra ubicada en la sede de Huehuetenango de la Universidad Rafael Landiva en Guatemala. Utiliza un diseño de investigación experimental para verificar si mejorara la calidad del servicio satisfacción del cliente – Huehuetengo – Guatemala. Tiene una población de 200 personas entre clientes y empleados, incluyendo 100 colaboradores y clientes. Se utiliza como método de recolección de datos a través de encuestas. Son 36 preguntas con diferentes respuestas y los resultados obtenidos fueron que calidad de servicio, si puede mejorar la satisfacción del cliente.”

Sánchez (2015) “en su tesis, la satisfacción de los hospitales públicos de México con los servicios médicos y su relación con la calidad en Ishiquilpa Heguo en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Su principal objetivo es observar el diseño de investigación transversal, distinguir los factores de percepción del usuario, estos factores inciden en la satisfacción de los servicios médicos recibidos y su relación con la calidad de la atención hospitalaria pública. Su población estuvo conformada por 986 usuarios, donde utilizó como procedimiento la recolección de datos por medio de las encuestas, donde se obtuvo como conclusión que los pacientes que valoran buena calidad, la mayoría se sentían encantados.”

Coronel (2016) “Centro Comercial Mega Plaza Lima de la Universidad Pimentel en Señor de Sipán, Perú; calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Pizza Hut en 2016. Utiliza un diseño transversal no experimental para decretar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Hay 4800 clientes cada mes, y la muestra es de 356 usuarios. “La conclusión a la que llega la tecnología de recopilación de datos del cliente es que existe un vínculo representativo entre las dos variables”

Gutiérrez (2017) “La relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario del campo deportivo de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017 en la Universidad Cesar Vallejo Chimbote – Perú. Utilizo el diseño descriptivo correlacional, tiene como objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, teniendo como población a 1160 usuarios, donde su muestra fue de 286 usuarios, utilice esta encuesta como técnica y llegaron concluir que la relación entre calidad y satisfacción es muy importante; la calidad del servicio ha mejorado y la satisfacción de los beneficiarios también ha mejorado.”

Ñahuirima (2016) “en el estudio de calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías de la provincia de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2015 en la Universidad Nacional José María Arguedas - Apurímac. Utilizo el diseño transaccional correlacional, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como principal objetivo; teniendo como población a 3675 personas; donde la muestra fue de 348 personas, utilizando como técnica las encuestas donde había 28 preguntas; obteniendo como conclusión final; existe una concomitancia representativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las granjas avícolas de Andahuaylas.”

Redhead (2015) “en su tesis Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Miguel Grau en el Distrito Chaclacayo de la Universidad Nacional San Marcos – Lima, 2013. Emplea el diseño descriptivo, no experimental descriptivo-correlacional, utilizando la encuesta como medio para obtener los datos analizados, siendo el objetivo principal el centro de Salud Miguel Grau en la región de Chaclacayo decretar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios; la población total es 1947; la muestra es de 317 usuarios y como resultado obtenido fue que la calidad de servicio y la satisfacción hace que los usuarios se sientan mejor atendidos en el centro de salud.”

García (2015) “el estudio sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente de Banco Ripley S.A Agencia Mall Aventura Plaza en Trujillo 2013 en la Universidad Nacional de Trujillo. Utiliza un estudio descriptiva-aplicativa, teniendo como objetivo principal, ¿Cómo afectan los elementos de calidad del servicio la satisfacción del cliente de Trujillo?, su población compuesta por 30 848 clientes, en la cual la muestra estuvo compuesta por 210 clientes, donde la encuesta se utiliza como método de recopilación de datos; el resultado es que la calidad está determinada por la diferencia en las expectativas del cliente.”

Valencia (2016) “la calidad de servicio de Cineplanet Trujillo Centro y la satisfacción del cliente en la Universidad Nacional de Trujillo. Utilizo un diseño descriptivo transversal, teniendo como objetivo principal concluir el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo Centro; donde su población fue compuesta por 1 61 050 personas, donde se obtuvo como población a 384 personas, utilizando la encuesta, entrevista y clientes incognitos, ganó el reconocimiento del servicio al cliente y demostró la calidad del servicio al cliente.”

Chávez (2016) “en su tesis, Universidad Privada Leonardo Da Vinci – 2016; describe la satisfacción de los estudiantes con el servicio de reclamos de la Universidad Privada Sa Vinci. Utilizó un diseño no experimental-transversal; teniendo como objetivo principal describir la satisfacción de los estudiantes con el servicio de reclamos de la Universidad Privada Da Vinci, cuya población está compuesta por estudiantes del octavo, noveno y décimo ciclo, donde su población estuvo compuesta por alumnos del décimo ciclo, utilizando la encuesta, obteniendo como conclusión final que el horizonte de satisfacción de los estudiantes es muy satisfactorio respecto al servicio de reclamos de la Universidad.”

La investigación sentó las bases teóricas; donde se considera la calidad de servicio, se puedan ver las teorías de diferentes autores:

“La calidad del servicio es la agrupación de aspectos peculiares de un servicio que tienen relación en la disposición de determinar el cumplimiento de las necesidades del cliente o consumidor.” (Kotler & Keller, 2009; p. 147)

“Calidad es un conjunto de características y peculiaridades distintivos de un servicio o producto, y ocupa una posición dominante en la capacidad de satisfacer sus necesidades latentes u obvias”, citado en la gestión de marketing, (Kotler & Keller, 2006, p.14). “Por otro lado, la calidad del servicio se basa en el prototipo del producto no conforme, y comparan la percepción del servicio percibido con las expectativas del consumidor para conceptualizarlo.” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

“Por otro lado, existen elementos que conforman la calidad del servicio que espera el cliente, es decir, las creencias relacionadas con la prestación de los servicios, estos servicios actúan como una prioridad o modelo en el que se aprecia el desempeño de los empleados; es así que se puede puntualizar que las expectativas del cliente se proponen como elemento distinguido a la hora de calificar la calidad del servicio; percepción del cliente que es la sensación que experimenta un cliente después de adquirir un producto o servicio, es así que se forma una apreciación de beneficios que ofrece la empresa; acorde a la relación costo/beneficio.” (Ruiz; 2001; p.94)

Núñez (2009) afirma: “En el mundo globalizado en el que vive hoy en día; la rivalidad de las empresas es mucho mayor; es así que las empresas están dirigiéndose en sus servicios y productos, y les obligan a liderar su estrategia mejorando el servicio al cliente; porque los clientes necesitan factores esenciales en una excelente atención al cliente.”

Drucker (1999), “la calidad no es el valor añadido de lo que se ofrece si no la valoración de lo que costo frente a lo recibido”. (p. 41)

Parasurama, Zeitham, y Berry (1985), “Mencionan que las dimensiones permiten establecer que cuando se otorga el servicio, este se satisfaga la necesidad del cliente y con ello generar una elevada percepción, quedando pendiente siempre la valoración subjetiva del servicio recibido.”

Para la actual investigación se elaboraron las siguientes dimensiones:

Elementos tangibles. Significa a todo aquello que se puede distinguir de forma concisa, inclusive se puede tocar es así que integra aspectos como: equipamiento tecnológico, ambiente físico interno, apariencia del personal, localización.

Fiabilidad. Quiere decir a la forma de prestar el favor ofrecido con toda confianza y sin errores adaptándose a los requerimientos y mostrando información precisa. Se desarrolló los indicadores concluir con el plazo prometido, realizar el servicio en el tiempo indicado.

Empatía. Da a entender a la capacidad que la compañía tiene para brindar a las personas, preocupación e interés personalizado. No solo se trata de generosidad si no también dedicación e implicancia con la persona conociendo sus peculiaridades y requisitos específicos. Es así que se desarrollaron indicadores como: horarios convenientes, preocupación por los clientes, amabilidad.

Seguridad. Es la sensación que posee el comprador cuando pone sus contratiempos e inconvenientes en manos de la empresa teniendo confianza en que podrán ser solucionados de forma óptima y precisa. Los indicadores que se desarrollaron: personal capacitado.

“Considerando la observación desde la perspectiva del cliente al emitir juicio sobre el servicio que la empresa ofrece, por esta razón se considera subjetiva la valoración de la calidad del servicio es decir el juicio se realizará sobre los límites superiores del estándar en cuanto a servicio se refiere” (Pérez, 2010; p.29)

Actualmente, el contentamiento del cliente se evalúa que se halla a través de criterios como anhelos del cliente, intereses y perspectivas.

Oliver (2010) lo define como “La sensación de saciedad del cliente. Determinar las características del producto o servicio, o el producto o servicio en sí; porque los clientes necesitan factores esenciales en una excelente atención al cliente”

Zeithaml y Bitner (2002) “La satisfacción se refiere a la apreciación que hace el cliente del producto o servicio, es decir; si el producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas.”

Kotler y Keller (2009) “creen que la satisfacción del cliente es el grado de percepción personal, que se obtiene al comparar el desempeño brindado con los resultados esperados. Contrastar la experiencia del producto o servicio con las posibilidades y rendimientos obtenidos al elegir el producto alternativo deseado puede traer sentimientos de placer o decepción. Si el resultado obtenido en base al juicio de



valor es menor al esperado, el cliente no está insatisfecho por el contrario si los resultados son en medida superiores a la perspectiva el cliente queda satisfecho o embelesado.”

Figuroa (2009) “¿Quién se llevó a mi cliente?, según el autor del libro, expresa los clientes suelen buscar y alojarse en lugares que les hacen sentirse bien; los aceptan y prestan mucha atención a sus necesidades. Así mismo trataran de marcharse de ante cualquier situación que les provoque malestar e incomodidad; ya sea por una falta de respeto e infausta atención por parte del personal de la empresa, por lo tanto, se debe de cumplir las dimensiones que el marketing indica para poder mejorar la atención del cliente, las cuales son: la calidad funcional percibida se apunta a la forma en que se presta el servicio.”

“Calidad técnica percibida se basa en las características inherentes del servicio. Valor percibido se determina por el resultado de la evaluación de que se deriva de elegir una oferta considerando alguna otra posibilidad de elección” (Kotler y Keller, 2009; p.141)

“La confianza es la cambiante de desempeño del registro de satisfacción y se calibra según el nivel alcanzado. Percepciones de los clientes sobre la idoneidad de la empresa para proporcionar servicios de alta calidad en el futuro; retener a los clientes y determinar qué tan satisfecho están sus clientes con los servicios prestados; es decir, los clientes tienen la pretensión de comerciar productos o servicios basados en sus comprar antes de comprar.” (Kotler, 2006; pp. 46-47).

“Expectativa. Recomendar servicios a otros puede entenderse como el nivel de servicio que esperan los clientes y el nivel de rendimiento que esperan alcanzar. Las expectativas del cliente son la combinación de lo que los clientes creen que es posible y lo que deberían pensar. Diferentes niveles de expectativas del cliente” (Zeithaml & Bitner, 2002).

Garcia (2012) “los estudios de la percepción de la satisfacción del cliente están dirigidos desde dos puntos de vista diferenciados; desde el punto de vista del cliente o desde el punto de vista de la empresa. Por tanto, existe una relación entre la posibilidad de incluir un modelo de satisfacción del cliente.”

“En este sentido; se sugieren que el mundo percibe alrededor nuestro de manera selectiva y egocéntrica, es así que podemos decir; primero considerarnos y elegir lo que pensamos, esto se debe a que no podemos conservar todas las imágenes, y conmoción que no podemos comprender, por eso preferimos las cosas originales. Como finalidad de este hecho, el desarrollo del filtrado se produce de forma consciente o inconsciente; es poco probable que evaluemos con precisión algún aspecto que hayamos excluido previamente en el proceso” (Wittingslow y Markham 1999).

Mejia (2010) “en su artículo calidad del servicio, ha tomado para las empresas y para las personas en algo muy indispensable. Hoy en día es inconcebible que una empresa trabaje sin orientación a la calidad del cliente. Cuando dialogamos de calidad de servicio, nos referimos a la atención directa de la empresa al público.”

“La calidad se trata de satisfacer las expectativas del cliente. Baja calidad significa por debajo de las expectativas del cliente; alta calidad significa superar las expectativas del cliente y la calidad del servicio.” (Muller, 2006)

“El servicio al cliente ha tenido un gran apogeo en gran parte de los países; como herramientas de conservación en el mercado competitivo, es así la razón de que se viene buscando las distintas vías para alcanzar una apropiada calidad del servicio que se ofrecerá al cliente. Es así que antes de conceptualizar la calidad del servicio; se hace imprescindible definir el servicio al cliente como el conjunto de actividades que toda empresa debe contar ofreciendo suministro para que los clientes puedan obtener el producto en el momento y lugar adecuados; por lo tanto, debe usarse correctamente; por lo ; el método espera que el servicio al cliente incluya las actividades de la empresa y sus funcionarios para tomar decisiones que los beneficien” (Albrecht & Bradford 1990, pp. 333-347).

“Una de la primordial razón por las que las empresas no pueden satisfacer las expectativas de los clientes, es la falta de comprensión, donde varias empresas no aplican las dimensiones del marketing las cuales son: elementos tangibles, ya sea la apariencia de la oficina, el equipo, el personal y los materiales de instalación; implementación confiable, seria y confiable del servicio prometido; la empatía donde la atención personalizada que ofrecer el personal a sus clientes y la

seguridad donde la atención y conocimientos mostrados por el personal y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad” (Palafox; 2007).

“Los gerentes de servicio al cliente deben desempeñar un papel reactivo y proactivo en el mantenimiento de los clientes y tienen muchas ventajas de servicio. Resuelven problemas de forma pasiva para satisfacer las necesidades del cliente. Desempeñan un papel activo en la predicción de las necesidades y las necesidades de los clientes y la determinación de cómo la empresa satisfara sus necesidades. Las investigaciones demuestran que los clientes valoran el servicio mucho más que la calidad y el precio del producto. Hoy en día, algunas de las empresas más victoriosas se destacan por brindar el mejor servicio al cliente.” (Reyner; 2003).

“Desde el punto de vista del cliente, cada empleado simboliza a la empresa. Por esta razón; los consumidores determinan la continuidad o cancelación de las negociaciones; en cada experiencia con el representante de ventas. De hecho, cuando un cliente trabaja en una empresa, se lo dice a un promedio de 8 a 16 personas. Simplemente se van a otro lado. La lealtad del cliente significa que la mayoría de las ventas de la empresa proceden de sus clientes leales. Porque duplican compras; sugieren la empresa a otros clientes, compran varios productos y se resisten al atractivo de la competencia. En comparación con atraer clientes existentes, el costo de atraer clientes es de cinco a diez veces mayor.” (Núñez, 2009; p. 22).

“La investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente consumidor y del usuario generalmente tiene el hecho de que cuando se aprecian los productos que las organizaciones pueden proporcionar, el punto de vista del cliente final se considera el tema central. A partir de esta expectativa; las personas comprenden o utilizan recursos y consumen servicios eventualmente apreciarán el desempeño de la organización.” (Ruiz; 2001).

“La psicología siempre he hecho importantes aportes a la investigación e intervención relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor y usuario; obviamente, este complejo fenómeno también se puede resolver desde otras disciplinas. Por ejemplo, sociología, historia, economía, filosofía, etc.” (Martínez, Silla y Ramos, 2001).

“En el campo del marketing donde incluye como su calificativo nos lo adelanta; la satisfacción que aprecia un cliente en relación con un producto o servicio que se ha obtenido consumiendo o utilizando; ya que únicamente el mismo ha cubierto en su totalidad sus expectativas puestas en el momento de adquirirlo. Se dice que se han realizado investigaciones sobre la satisfacción del cliente. La noción de satisfacción del cliente ha cambiado en varios lugares; con el tiempo, se ha colocado desde diferentes ángulos. Comento que, en la década de 1970, la realización de investigaciones sobre la satisfacción permitió publicar y estudiar más de 500 estudios en este campo” (Hunt 1982).

Kotler (2009), “explica que para tener un espacio en el corazón de los clientes y en el mercado objetivo, debe haber suficiente “Satisfacción del cliente”. Así mismo conservar satisfecho a los clientes es un objetivo que va cediendo fronteras en el marketing. Por esa razón es de esencial importancia que los mercadólogos trabajen con todas las personas de la organización y las empresas conocen los beneficios de obtener una buena satisfacción del cliente; como definirla; que tan insatisfecho esta y como lograr las expectativas del cliente mediante el rendimiento percibido; para así lograr capacitación por parte del personal.”

Alén (2011) “en su artículo satisfacción dice que se basa en la experiencia del servicio y la calidad del servicio percibida no se basa necesariamente en la experiencia. Por lo tanto; la investigación de la satisfacción se centra en la evaluación posconsumo, mientras que la investigación de la calidad del servicio se centra en la evaluación previa a la decisión.”

“Para conceptualizar la satisfacción del cliente, se pueden seleccionar diferentes métodos. Por ello, es importante saber que se debe establecer un modelo de satisfacción del cliente; ciertas características de la satisfacción del cliente son controvertidas en términos de satisfacción; si son agregadas o específicas para cada transacción que se realizan en un servicio o producto; en términos generales, la evaluación de la satisfacción a nivel individual es comparable a la del mercado.” (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

Jones y Sasser (1995) “definieron la satisfacción del cliente, que puede determinar cuatro circunstancias que socavan la satisfacción del cliente; los factores anteriores que satisfacen las necesidades, preferencias o valores personales incluyen: (1) los clientes esperan que los productos o servicios de la competencia proporcionen los siguientes servicios o mercadería; (2) personalización del servicio o producto, (3) si la experiencia no es buena, entonces lo arreglo; y (4) servicios de soporte básico como asistencia al consumidor y personalización de los servicios o productos.”

Iacobucci y Ostrom (1995) “realizaron una observación de un número considerable en la definición de otros investigadores, distinguen entre los conceptos de satisfacción del cliente y valor del cliente, prueba que es mejor juzgar la satisfacción del cliente después de la compra; se basa en la experiencia y tiene en cuenta la calidad y los beneficios, y se obtiene por el propósito de realizar una compra costo y esfuerzo.”

Hill (1996) “definir la satisfacción del cliente como la percepción del cliente de que el suministrador ha cumplido o rebasado sus expectativas.”

Gerson (1996) “mencionó que los clientes estarán satisfechos cuando sus necesidades verdaderas o percibidas sean superadas o saciadas. Resumí este preámbulo en términos poderosos”. La satisfacción del cliente es lo que dice el cliente.

Oliver (1997) “El juicio del resultado de proporcionar un determinado servicio o producto para lograr un nivel de consumo adecuado. “Finalmente, es importante explicar la recomendación individual de Johnson y Fornell (1991): “La recomendación se basa en un modelo en el que la satisfacción del cliente está formada por la agregación de la experiencia del cliente con el servicio o producto. Derecho demostrado Satisfacción del cliente; esta comprensión del grado es inapropiada, por el contrario, la satisfacción del cliente aumentará la experiencia obtenida al comprar y usar un producto o servicio en particular en un momento particular”.

Oliver (1997) “Desde el índice de satisfacción del cliente de EE. UU; este modelo de Johnson and Fornel ha despertado un gran interés en la época contemporánea (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se implementó utilizando una versión revisada del modelo. El modelo ACSI se basa en la relación ante peculiaridades, como la tolerancia de precios, calidad percibida, la contingencia de recompra y la admonición del producto y/o servicio, el valor percibido y a otros valores establecido por los clientes Fornel (1996).”

Feigenbaum (2013), “Como resultado a la comparación, la satisfacción del cliente se basa inevitablemente en las expectativas previas del cliente sobre el producto y/o servicio y el proceso y la efigie de la empresa en relación con el valor percibido al final de la relación mercantil.”

“La satisfacción del cliente se define como el nivel emocional personal obtenido al equiparar el desempeño percibido de un servicio o producto con sus expectativas.” (Kotler 2016; pg. 40-41).

Según autores existen elementos que conforman la satisfacción del cliente, las cuales son:

El rendimiento percibido que se da a conocer el desempeño (el valor que se entrega) que el cliente cree que el producto o servicio se obtiene después de obtenerlo. Así es como el cliente percibe el resultado que ha obtenido en el servicio o producto que ha recibido.

Las expectativas que son los deseos que los clientes tienen por lograr algo; mediante propuestas que realizar una encuesta de la misma empresa sobre el desempeño de servicios o productos; experiencia de compra previa; promesas proporcionadas por la compra y comentarios de personas.

Niveles de satisfacción del cliente después de la compra: se produce cuando el haber sido realizada la compra el cliente experimenta 3 niveles de satisfacción: satisfacción, insatisfacción y complacencia.

Satisfacción: ocurre cuando el desempeño percibido del producto cumple con las expectativas del cliente.

Insatisfecho: ocurre cuando el desempeño percibido de un producto o servicio no alcanza el efecto esperado.

Complacencia: ocurre cuando el desempeño percibido supera las expectativas.

“Por lo tanto, el nivel de la satisfacción; se podrá dar a saber mediante el nivel de lealtad de una empresa o marca; de esta forma el cliente satisfecho se fidelizará; pero hasta que descubra otro proveedor que tenga mejores ofertas. Es así que el cliente contento será leal a la marca del proveedor porque se siente identificado emocionalmente; porque sobrepasa ampliamente una sencilla preferencia racional. El cliente insatisfecho no dudará en renovar de marca o proveedor de forma inmediata., en su artículo “La satisfacción del cliente” (Kotler 2016, pp.10 - 11).

La importancia de la satisfacción del cliente en un entorno empresarial es que los cliente satisfecho se convertirán en activos para las empresa, porque volverán a utilizar sus servicios o productos; volverá a comprar el servicios o productos, o le dará opiniones honestas a la empresa; cuanto aumentaran los retribución de la empresa; por lo opuesto; los cliente insatisfecho le dirán a mucha gente su insatisfacción; más o menos se quejará con la empresa si alcanza cierto nivel, y decidirá cambiar de compañía para adquirir los servicios o productos antes mencionados; o en el último caso; o incluso salir del mercado. Si bien la satisfacción del cliente es un objetivo transcendental; este en sí mismo no es el objetivo final de la sociedad; es una forma de lograr este objetivo; es decir obtener una buena productividad económicas los clientes son leales, estos resultados aumentaran; porque hay una mayor conexión entre los dos. En muchos artículos y estudios relacionados con la satisfacción del cliente, la intención de recompra parece tener una relación positiva con ella. (Anderson y Sullivan 1993; Biong 1993; Bloemer y Kasper 1994; Jones y Sasser 1995; LaBarbera y Mazursky 1983; Macintosh y Lockshin 1997).

Power (2013), “en su artículo dice que lograr la experiencia en la satisfacción que la empresa brinda a los clientes, es necesario brindar información veraz sobre ellos, la infraestructura necesaria para el análisis, y brindarla a las personas que sepan utilizarla y actuar en consecuencia. Los datos y la infraestructura utilizados para el análisis son la verdadera dicción del cliente, esta es su mejor orientador y cualquier empresa puede confiar en ella.”

“Para demostrar esta relación es necesario saber que la intención del comportamiento es una función de las expectativas del cliente; realizar un determinado comportamiento producirá un cierto grado de resultados y producirá evaluaciones positivas o negativas de los resultados.” (Ryan 1982).

“Desde esta perspectiva, existen 17 Estudio de Satisfacción del Cliente que pueden influir en la intención de recompra dos formas; la primera es el hecho de que, si un cliente está satisfecho, esta satisfacción puede aminorar la incertidumbre de los resultados obtenidos durante el proceso de compra” (Anderson y Sullivan 1993).

Se plantea las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué relación existe entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa Cable Visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo en el año 2019?

La Investigación se Justifica bajo los criterios de Conveniencia, Metodológica y Práctica. Desde la perspectiva de la conveniencia, esta investigación reflejará y discutirá los servicios prestados por los empleados a los clientes. Por lo tanto; la metodología producirá la aplicación de un nuevo método de investigación para generar conocimiento efectivo y confiable al momento de adquirir nuevos clientes. Y en lo práctico se propone solucionar los diferentes problemas que se suscitan en la empresa mediante estrategias.

El avance de esta investigación va a ser de mucha Conveniencia para la Empresa, ya que de esta forma se dará a conocer los puntos débiles de los empleados en el servicio de atención al cliente y ver la afluencia de clientes frente a sus competencias directos. A si mismo observaremos la magnitud que tiene el brindar una buena calidad de servicio para satisfacer a los clientes.

De la investigación, se realizará siguiendo la Metodología y los procedimientos de la base científica; con esta investigación se pretende obtener clientes potenciales mediante una buena calidad de servicio del personal de la Empresa Cable Visión. Con la investigación se dará a conocer de forma científica que la calidad del servicio del personal de Cable Visión no es la adecuada frente a su clientela, provocando insatisfacción y molestias por parte de los clientes.



La investigación actual es muy importante, porque veremos cómo resolver los diversos problemas que enfrenta Cable Visión. Asimismo, se puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que conducirá a más clientes potenciales sin necesidad de promociones y publicidad.

Los objetivos se describieron de la siguiente manera: La general donde se determinará la relación entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la Empresa Cable visión en el distritito de Huanchaco – Trujillo, 2019. Y los específicos que son los siguientes: Determinar el nivel de la calidad del servicio del personal de la empresa Cable Visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019. Determinar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Cable Visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019. Determinar la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa cable visión en el distrito de Huanchaco - Trujillo, 2019.

Las hipótesis se describieron de la siguiente manera:  $H_i$ : Existe relación directa entre calidad del servicio de los empleados y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.  $H_o$ : No existe relación directa entre calidad del servicio de los empleados y la satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el distrito de Huanchaco - Trujillo 2019.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación:

El estudio es no experimental, es de corte transversal, y el estudio se realizó sin las variables manipuladas, por lo que se restringe la situación existente. Asimismo, solo recopile datos en un solo momento de la encuesta.

##### 3.1.2. Diseño de investigación:

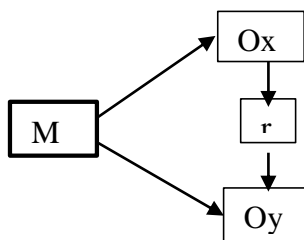
No-Experimental: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Esta investigación se realizará sin manipular variables y se analizará el fenómeno en su forma natural”. (p. 152)

Transversal: Hernández “Recolectara datos en un instante; su finalidad es describir variables y analizar la incidencia en un momento dado” (p. 154).

Representado por el siguiente esquema

Diseño transversal

Figura 1: *Diagrama del diseño de investigación*



Fuente: Propia

M: Muestra: clientes que cuentan con el servicio de cable visión en el distrito de Huanchaco

OX: Calidad del Servicio del Personal

OY: Satisfacción del Cliente

## 3.2 Variables y operacionalización

### 3.2.1 Variables

- Variable independiente: Calidad del servicio
- Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

### 3.2.2 Operacionalización

Variable independiente: Calidad del servicio

- Definición conceptual:

Incluye todas las actividades realizadas y desarrolladas por la empresa o sus empleados para cumplir con las expectativas del cliente.

- Definición operacional

Se medirá a través de una encuesta de elaboración propia en escala de Likert

- Indicadores
  - ✓ Elementos tangibles
  - ✓ Fiabilidad
  - ✓ Empatía
  - ✓ Seguridad
- Escala de medición
  - ✓ Ordinal

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

- Definición conceptual:

El nivel emocional de una persona causada por la compra de un servicio o producto con el desempeño esperado.

- Definición Operacional  
Se medirá a través de una encuesta de elaboración propia en escala de Likert.
- Indicadores
  - ✓ Calidad funcional percibida
  - ✓ Calidad técnica percibida
  - ✓ Valor percibido
  - ✓ Confianza
  - ✓ Expectativa
- Escala de medición
  - ✓ Ordinal

### 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

#### 3.3.1 Población:

La población será aquellos clientes que presten servicios de TV por cable en el distrito de Huanchaco, será objeto de estudio, con un total de 542 usuarios.

#### 3.3.2 Muestra:

La técnica del muestreo para determinar el tamaño de muestra es el muestreo probabilístico con la fórmula del tamaño muestras para la población finita.

#### 3.3.3 Muestreo:

Para la investigación se consideró como muestra a 114 clientes que cuentan con el servicio de la empresa Cable Visión.

### 3.3.4 Unidad de análisis:

La unidad de análisis es el cliente de Cable visión del Distrito de Huanchaco y se calcula con base en las siguientes fórmulas matemáticas de poblaciones conocida:

- Los criterios de inclusión son los usuarios de 18 – 65 vivan en el distrito de Huanchaco durante el transcurso del año 2018 que cuenten con el servicio de cable e internet de la empresa Cable visión.
- El criterio de exclusión es muy clientelar. Personas que deciden no participar en la investigación por motivos propios y personales.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1 Técnica

Encuesta, nos permitirá aplicar el instrumento a clientes residentes en el área de Huanchaco con servicios de la empresa; esperan que los empleados puedan brindar servicios de calidad (tanto técnico como administrativo) y obtener información objetiva con el fin de determinar el nivel de satisfacción del cliente de acuerdo con la calidad del servicio brindado por lo empleados de la empresa.

### 3.4.2. Instrumento

Se utilizará el cuestionario, comprendido de (aquí hablas de la cantidad de pregunta, de que dimensiones son esas preguntas, los números que tienen las preguntas)

### 3.4.3. Validez

Tres expertos en marketing (3 consultores expertos) verificaron el instrumento de medición

El instrumento fue validado por:

Mg. Percy Lujan López

Mg. Francisco Vigo López

Lic. Jerson Asenjo Muñoz

#### 3.1.4 Confiabilidad

Para evaluar los resultados se realizará una prueba piloto y luego se evaluará la confiabilidad estadística como el Alfa de Cron Bach.

Si el coeficiente es superior a 0.5 y cercano a 1, indica que el instrumento tiene alta confiabilidad; en este caso, el valor obtenido es 0.73, indicando que la escala es altamente confiable.

### 3.5 Procedimientos

El medio se basa en una encuesta; esta fue elaborada por Huanchaco Cable Visión; se utilizaron las cinco opciones de la escala Likert para la demostración y el encuestado sacaría una conclusión en 8 minutos.

El alfa de Cronbach se utiliza en una aplicación de este instrumento. Por lo tanto, esto se denomina prueba piloto; una medición basada en la respuesta del proyecto del instrumento.

### 3.6 Métodos de análisis de datos

Este será un método estadístico descriptivo; que contiene tablas y gráficos de los indicadores y variables, con los valores correspondientes; interpretación y descripción; en la cual se empleó el SPSS.

### 3.7 Aspectos éticos

Todos los datos proporcionados en el proyecto son reales, procesados y obtenidos de datos reales. La información obtenida es proporcionada directamente por el entrevistado y no incluye ningún procesamiento para otros fines.

De igual forma, este estudio conserva las pautas originales para la recolección de datos, información sobre el marco teórico y no cometer ningún robo.

#### IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentará la información obtenida de la investigación realizada y procesada a través del programa Excel, en la cual cada resultado será exhibido de manera ordenada y minuciosa para su posterior diagnóstico

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de calidad del servicio del personal de la empresa Cable Visión en el distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.

Tabla 1: *Nivel de calidad de servicio del personal de la empresa Cable Visión en el distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019*

Dimensiones Calidad del Servicio	Elementos Tangibles		Fiabilidad		Empatía		Seguridad	
	f	%	f	%	f	%	F	%
<b>Alto</b>	28	25%	13	12%	12	11%	11	10%
<b>Medio</b>	65	57%	79	69%	65	57%	68	60%
<b>Bajo</b>	21	18%	22	19%	37	32%	35	30%
<b>Total</b>	114	100%	114	100%	114	100%	114	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Cable Visión en el Distrito de Huanchaco.

La tabla 1, muestra que el 69% de los clientes encuestados confirmaron que el nivel de calidad del servicio de la empresa cable visión, se basa en la fiabilidad debido a que el personal de cable visión soluciona sus inconvenientes con el servicio cumpliendo un horario que se les indica. Y el 10 % de los encuestados indica que siente seguridad con el servicio.

Objetivo Especifico 2: Determinar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Cable Visión en el distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.

Tabla 2: *Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Cable Visión en el distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.*

<b>Dimensiones Satisfacción del cliente</b>	<b>Calidad funcional percibida</b>		<b>Calidad técnica percibida</b>		<b>Valor percibido</b>		<b>Confianza</b>		<b>Expectativa</b>	
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%
<b>Alto</b>	13	12%	24	21%	57	50%	40	35%	17	15%
<b>Medio</b>	80	70%	60	53%	44	39%	56	49%	52	46%
<b>Bajo</b>	21	18%	30	26%	13	11%	18	16%	45	39%
<b>Total</b>	114	100%	114	100%	114	100%	114	100%	114	100%

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Cable Visión en el Distrito de Huanchaco.

En la Tabla 2, puede verse que el 70% de los encuestados confirmaron que el nivel de satisfacción del cliente de Cable Visión se basa en la calidad funcional percibida, ya que los empleados pueden resolver satisfactoriamente los problemas del servicio. Por el contrario, sucede lo contrario en términos de valor percibido, solo el 11% de los encuestados creía que la satisfacción de la empresa no se basaba en el precio.



Objetivo Especifico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de Huanchaco- Trujillo, 2019.

Tabla 3: *Relación entre la dimensión Elemento Tangible y la variable Satisfacción del cliente.*

			SAT_CLIENTE	ELEM_TANG
<b>Rho de Spearman</b>	SAT_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,389**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	ELEM_TANG	Coeficiente de correlación	,389**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Cable Visión en el Distrito de Huanchaco.

Dada la tabla 3, el coeficiente obtenido es 0,389. Esto indica que la correlación entre la dimensión del elemento tangible y la variable de satisfacción del cliente es baja, por lo que podemos decir que esta dimensión si tiene un impacto significativo en las variables anteriores.

De manera similar, la significancia adquirida es 0,001, que es menor que el valor p (es decir; 0.050, por lo que podemos decir que  $H_0$  se rechaza y  $H_1$  se acepta, conforme si existe una relación significativa entre las dimensiones.

Tabla 4: *Relación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente*

		SAT_CLIENTE	FIABILIDAD
Rho de Spearman	SAT_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,575**
		N	114
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,575**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	114

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Cable Visión en el Distrito de Huanchaco.

La Tabla 4, Presenta el coeficiente obtenido de 0,575; el cual indica que existe una correlación moderada considerable entre la dimensión fiabilidad con la variable satisfacción del cliente, entonces podemos decir que esta dimensión si tiene una repercusión significativa en la variable ya antes mencionada.

De manera similar, la significancia aquerida es 0,000, que es menor que el valor p (es decir; 0.05), por lo cual podemos decir que  $H_0$  se rechaza y  $H_1$  se acepta, para confirmar, si existe una relación significativa entre las dimensiones.

Tabla 5: *Relación entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente.*

			SAT_CLIENTE	EMPATÍA
<b>Rho de Spearman</b>	SAT_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,502**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	,502**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	114	114

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Cable Visión en el Distrito de Huanchaco.

La Tabla 5, Presentada, el coeficiente obtenido es de 0,502; indica que existe una correlación moderada considerable entre la dimensión de empatía y las variables de satisfacción del cliente, entonces podemos decir que esta dimensión si tiene una repercusión significativa en la variable ya antes mencionada.

De manera similar, la significancia aquerida es de 0,000, que es menor que el valor p (es decir; 0.05), por lo que podemos decir que Ho se rechaza y Hi se acepta, se confirma que existe una relación significativa entre las dimensiones.

Tabla 6: *Relación entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del cliente.*

			SAT_CLIENTE	SEGURIDAD
Rho de Spearman	SAT_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	114	114

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Cable Visión en el Distrito de Huanchaco.

La Tabla 6, Presentada, el coeficiente obtenido es de 0,441; esto muestra que existe una correlación moderada entre la dimensión de seguridad y las variables de satisfacción del cliente, entonces podemos decir que esta dimensión si tiene una repercusión significativa en la variable ya antes mencionada.

De manera similar, la significancia aquerida es 0,000, que es menor que el valor p (es decir 0.05), por lo que podemos decir que Ho se rechaza y Hi se acepta, se confirma que existe relación significativa entre las dimensiones.

### Contrastación de Hipótesis:

Hi: Existe relación directa entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.

Ho: No existe relación directa entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el distrito de Huanchaco - Trujillo 2019.

Tabla 7: *Contrastación de la Hipótesis de la relación entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.*

rho de Spearman		Satisfacción del cliente	Calidad del servicio
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,721
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	114	114
Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	0,721	1,000
	Sig. (bilateral)	0,00	.
	N	114	114

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Cable Visión en el Distrito de Huanchaco.

Aplicables clientes de cable visión en base a los resultados obtenidos en la encuesta, la significancia general es menor al 5% ( $p < 0,05$ ). Se observa que la correlación entre las variables de calidad del cliente es muy alta. El valor del servicio y la satisfacción es de 0.721. Determinar si existe un alto grado de correlación directa entre las variables anteriores, por lo tanto, en base al hecho de que existe una relación directa entre la calidad del servicio de los empleados y la satisfacción del cliente de Cable Visión en el área de Huanchaco – Trujillo, y se rechazan la hipótesis nula. Es decir, si bien los aspectos relacionados con la calidad del servicio han aumentado, esto afectará directamente a la satisfacción del cliente, si se reduce el trabajo de incrementar las variables independientes en lugar de las dependientes, se presentará la situación contraria.

## V. DISCUSIÓN

Al analizar la Empresa Cable Visión- Sucursal Trujillo, que opera en el Distrito de Huanchaco no puede brindar un buen servicio a sus clientes, por lo que no aumentara la base de clientes. El principal propósito por el cual se realizó esta tesis fue para determinar el nivel de satisfacción de los clientes y el nivel de la calidad del servicio del personal para que se haga mucho más atractivo hacia el consumidor final. Existieron limitaciones al momento de realizar dicha investigación, ya que la empresa consideraba que por más de veinte años que este en el mercado no necesitaba mejorar su servicio, por más que tiene competencia en el mercado trujillano en la cual brindan mejor calidad de servicio. Debido a esta limitación; en primer lugar nos propusimos a explicar a la dirección general de la compañía el impacto y la importancia de mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, porque es cierto no solo para el campo de las telecomunicaciones sino también para todas las áreas de negocio que existen en la actualidad indique que cierta satisfacción y los clientes al contratar el servicio buscan satisfacer una necesidad en la cual estén conformes y superen sus expectativas, esto generara un mayor ingreso a la empresa, es así que nos permitieron acceder a su base de datos de los clientes del distrito de Huanchaco los cuales no tuvieron ninguna dificultad de brindarnos información, para mejorar los servicios que se brinda a sus clientes y a sus futuros clientes.

En la tabla 1, señala que el nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa cable visión se basa en su calidad funcional percibida, ya que el personal soluciona satisfactoriamente sus inconvenientes y poco influye que la empresa no se basa en el valor percibido, lo cual se corrobora con la investigación de Coronel (2016) la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Lima Plaza, confirmo que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Por ende, ambas encuestas determinaron que brindar a los clientes una buena calidad funcional los hará sentir reconocidos por la empresa y los hace sentir seguros y cómodos con todos los servicios prestados.

En la tabla 2, señala que el nivel de calidad del servicio del personal de la empresa Cable Visión se basa en la fiabilidad, en la cual el personal cumple las quejas de los clientes en. La encuesta de calidad del servicio realizada por Reyes (2015) para mejorar la satisfacción del cliente de la Asociación Acción confirmo que el horario establecido apenas afecta la sensación de seguridad del cliente en los servicios prestados.

De esta manera se confirma que ambas investigaciones llegan a determinar que la fiabilidad brinda por el personal, hace que a los clientes no se sientan conformes con el servicio y a su vez que sientan desconfianza con la empresa.

La tabla 3, puede ver los resultados obtenidos a partir de las dimensiones de los elementos tangibles por el coeficiente de correlaciones nos da una significancia de 0.389, en la cual nos indica que, la correlación entre la calidad del servicio de los empleados y la satisfacción del cliente es muy baja, así lo confirmó la encuesta de Gutiérrez (2017), que se denomina relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, un estudio realizado en la provincia de Santa Chimbote, quien afirmo que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario es fuerte y está directamente correlacionada, cosa contraria lo que nos arrojó nuestra investigación para la empresa Cable Visión.

Cabe resaltar además que gracias a las otras investigaciones se ha logrado comprobar que, si existe relevancia entre ambas variables, impulsando a que más investigadores indaguen más sobre el tema.

En la tabla 4 se puede ver a partir de los resultados de la significancia del coeficiente de correlación de la dimensión confiabilidad es 0.575, lo que indica que existe una correlación moderada entre las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La encuesta Nihuirima se llama “La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías de Andahuaylas provincia de Andahuaylas”, y la encuesta confirmo que existe una relación entre la calidad del servicio, y satisfacción del cliente.

Por ende, se llega a concluir que, por medio de las investigaciones realizadas, que al brindarle una atención adecuada a los clientes percibirán un mejor servicio, en lo cual esto conlleva que se sientan cómodos y a la misma vez satisfechos.

Tabla 5, de los resultados del coeficiente de correlación de las dimensiones simpatía, se puede observar que la significancia de la tabla 5 es 0.502, esto demuestra que existe una correlación moderada entre las variables de calidad del servicio y las variables de satisfacción del cliente, lo que se confirma en la Tabla 5. Un estudio de Valencia (2016)<sup>9</sup> se denomina Cineplanet Trujillo Centro Calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La encuesta confirmó la comprensión del cliente sobre el servicio y enfatizó la calidad del servicio del cliente.

En resumen, a partir de las dos encuestas realizadas, existe relación entre empatía estrechamente ligado con la satisfacción del cliente, siendo así que los clientes se sientan identificados con la empresa.

En la tabla 6, como se puede observar en los resultados de la dimensión seguridad por el coeficiente de correlaciones, nos da una significancia de 0.441, en lo cual nos indica existe una correlación moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, este punto confirma Sánchez (2015), a saber, la satisfacción de los hospitales públicos de Ixiquilpan, México, con respecto al servicio médico y su relación con la calidad, quien afirma que mientras el cliente sienta que la empresa se preocupa por sus necesidades e inconvenientes con el servicio ellos se sentirán satisfechos.

En conclusión, la empresa al mostrar seguridad en el servicio que brinda genera relación positiva con la satisfacción del cliente.

Por todo lo mencionado, se llega a concluir la calidad del servicio brindado por la empresa llega a tener efecto significativo con la satisfacción del cliente, por lo que se ha confirmado que después de la verificación y formación, esta encuesta puede proporcionar una referencia para la empresa del mismo rubro, así como preexistente de evidencias veraces, en donde se dará a conocer al cliente queda muy satisfecho con la calidad del servicio brindado por la empresa, las empresas de telecomunicaciones que demuestren identificación con los clientes, deben tener como puntos principales fiabilidad y empatía al momento que ofrecen su servicio con el propósito de crear una reputación de satisfacción del cliente.



## VI. CONCLUSIONES

El estudio idéntico la satisfacción del cliente más relevante para la empresa Cable Visión es la calidad funcional percibida por un 70% donde la empresa brinda el servicio que el cliente espera, solucionando satisfactoriamente sus inconvenientes con el servicio. (Tabla 1)

La encuesta determinó el nivel de calidad del servicio más importante de la empresa Cable Visión es la fiabilidad con un 69%, donde la empresa cumple en el horario que indica la solución de algún inconveniente e informando con sinceridad y de manera inmediata a sus clientes. (Tabla 2)

En el análisis se diagnosticó que la dimensión más relevante de calidad del servicio del personal es la fiabilidad con un 0,575 de coeficiente de correlación, en donde nos indica que existe una relación positiva considerable con la variable satisfacción del cliente en el cumplimiento de del horario y tiempo en que se les resuelve sus inconvenientes con el servicio. (Tabla 3)

El estudio determinó que existe una consistencia positiva y directa entre los cambios en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con un grado de correlación de  $\rho = 0,721$  (coeficiente de correlación de spearman). El valor obtenido demuestra que los clientes que creen un servicio de calidad están satisfechos con la empresa. La mejor calidad de servicio que brinda Cable Visión es la confiabilidad y la empatía.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Es recomendable que la gerencia de Cable Visión no se olvide de fortalecer la cultura de calidad de servicio para sus empleados, tanto técnico como administrativo, para que sigan cumpliendo sus metas y objetivos.

Es recomendable que se habilite una oficina en el Distrito de Huanchaco, para que el cliente no tenga la necesidad de ir a la oficina principal.

Es importante que la empresa brinde información fiable, clara, seguridad y capacidad en empatía; las cuales harán que el cliente se sienta seguro y garantice su satisfacción.

Es recomendable que se capacite al personal técnico como administrativo, haga que los clientes estén satisfechos con la velocidad del servicio y con los conocimientos que tiene el trabajador de la empresa, ya que es donde el cliente recibe la primera impresión del servicio y donde decidirá si sigue con el servicio.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Capacitaciones e incentivos para los trabajadores de la empresa Cable Visión Fundamentación**

Esta propuesta se hizo con base en la investigación realizada sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la compañía de Cable Visión Huanchaco, en la que se evalúan las variables, los cuales son fundamentales para el servicio que ofrece la compañía, y al realizar la búsqueda se encontró que existe relación entre las variantes ya mencionadas. Es por eso que corroboramos con los autores estudiados que manifiestan que los clientes se sienten satisfechos cuando reciben un buen servicio por parte de la empresa.

La propagación de empresas del mismo rubro que muestran interés por satisfacer los deseos que venden y ofrecen, hacen que cable visión mejore su servicio mediante nuevas formas de hacer sentir al cliente que se preocupan por sus necesidades e inconvenientes con el servicio, es por ello que la empresa quiere distinguirse y generar un mayor número de clientes en el distrito, se debe implementar nuevas formas de llegar al cliente sin exagerar con lo que no se puede brindar, se debe implementar capacitaciones constantes a los trabajados para que puedan solucionar con mayor rapidez los inconvenientes e incentivar tanto a los clientes como a los trabajadores para que puedan tener un mejor rendimiento al momento de brindar el servicio, y permitan tener una buena satisfacción y un mejor crecimiento a la empresa.

Es por eso que la propuesta está dirigida a la empresa cable visión, ya que queremos mejorar la satisfacción del cliente generando una favorable calidad de servicio; para que ellos mismos reconozcan en recomendar con futuros clientes.

#### **Propuesta. -**

Las capacitaciones se llevan a cabo cada 3 meses cada año para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa.

Incentivar a los trabajadores para que se sientan identificados con la empresa.

Incentivar a los clientes que no cuenten con deuda en el servicio y paguen puntual.

**Objetivo principal:**

Mejorar la satisfacción del cliente a través de la lealtad de servicio al distrito de Huanchaco en el año 2019 e identificando con la empresa al personal técnico y administrativo.

**Objetivos Específicos:**

- Crecimiento mensual sostenible de clientes de la empresa.
- Generar una mayor fidelización a los empleados y a los clientes con la empresa.
- Realizar campañas promocionales en días festivos

**Meta. -**

Terminar el año 2019. **Plan Operativo**

N°	Campaña	Encargado	Detalle
01	Capacitación a los empleados en el mes de julio 2019	Administrador de oficina Trujillo – Encargado de ventas oficina Trujillo	20 trabajadores entre personal técnico y administrativo.
02	Campaña promocional por fiestas festivas 2019	Administrador de oficina Trujillo – Encargado de ventas oficina Trujillo	Sorteo de canastas a los clientes puntuales
03	Campaña por buen pagador	Administrador de oficina Trujillo – Encargado de ventas oficina Trujillo	Bonos de descuentos
04	Incentivo para el empleado del mes	Administrador de oficina Trujillo – Encargado de ventas oficina Trujillo	Un viaje a Máncora

**Financiamiento. -**

Se deberá invertir en las capacitaciones que se dicten y realicen, en la cual serán cubiertas en su totalidad por la empresa, de igual forma los bonos e incentivos deben ser cubiertos por ellos.

**Costos. -**

Descripción	Costo
03Capacitaciones	S/. 450.00
12 bonos	S/. 1200.00
Total	S/. 1650.00

**Desarrollo de Propuesta. -**

- La formulación de la propuesta debe ser sometida a la dirección general de la empresa, agregando a cada propuesta de evento de prevención de crecimiento de la fidelización de suscriptores y empleados.
- Se requerirá un presupuesto para iniciar el curso de formación.
- Una vez que el presupuesto y el personal estén listos para ser aprobados, estimaremos su nivel de atención en la cual se ejecutará una encuesta al cliente.

El líder del proyecto debe trabajar un poco para la búsqueda óptimo a los trabajadores mediante valoraciones donde se obtenga los resultados ofrecidos a la gerencia.

## REFERENCIAS

*Asociación Peruana de Televisión por Cable (APTC) (2017). Lima-Perú.*  
Recuperado: <http://aptcp Peru.org/asociados/>

*Asociación de Operadores de Tecnologías de Información y Comunicaciones de Colombia (2017). Bogotá-Colombia.*

*Asociación Peruana de Televisión por Cable (APTC) (2017). Lima-Perú.*  
Recuperado: <http://aptcp Peru.org/asociados/>

*Asociación de Operadores de Tecnologías de Información y Comunicaciones de Colombia (2017). Bogotá-Colombia. Recuperado: <http://www.asotic.org/793-2/>*

American psychological Association (2010), sexta edición, Mex. D.F. editorial el manual moderno.

Biblioteca Virtual De Tesis De La UNT  
<http://bibliotecas.unitru.edu.pe/busqueda.php>

Cámara Argentina de Cable operadores e Internet Pymes (2017). Bs. As.  
Recuperado: <http://www.cacpy.com.ar/integrantes>

Consejo Nacional de Televisión (2017). Santiago de Chile – Chile. Recuperado: <https://www.cntv.cl/operadores-de-cable/cntv/2011-02-25/135104.html>

Codejobs. (17 de Setiembre de 2012). codejobs. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de Marketing de Servicios, *¿Qué es la lealtad de los clientes?:* Recuperado: <https://www.codejobs.com/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-quees-la-lealtad-de-los-clientes>

Coronel, A. (2016) *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima – 2016.* (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán Chiclayo-Perú.

Consejo Nacional de Televisión (2017). Santiago de Chile – Chile.  
Recuperado: <https://www.cntv.cl/operadores-de-cable/cntv/2011-02-25/135104.html>

*Estrategias de captación de clientes.* Recuperado:  
<http://www.timpulsa.com/estrategias-para-captacion-de-clientes/>

Gutiérrez, Z. (2017). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de complejos deportivos de la municipalidad provincial de santa - Chimbote 2017.* (Tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo Chimbote – Perú.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid: Díaz de Santos S.A.

ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad. International Organization for Standardization.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10a Ed.). México. Editorial Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) *Marketing, Versión para Latino América* undécima ed. Editorial Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Satisfacción del cliente.* México editorial Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10a Ed.). México. Editorial Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) *Marketing, Versión para Latino América* undécima ed. Editorial Pearson.

Kotler, P. Armstrong, G. (2008) *Satisfacción del cliente* Octava Edición. Editorial Pearson.

Lovelock, C., Reynoso, J., Guillermo, D., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios: Estrategias de marketing*, (1ra ed.). México, México: Pearson.

Ñahuirima, T. (2016) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac- 2018.* (Tesis de Licenciamiento) Universidad Nacional José María Arguedas Apurímac – Perú. Recuperado:  
[http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2da ed.). Nueva York: M.E. Sharpe.

Quillacoop. (s.f.). *MISIÓN Y VISIÓN*. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de Quillacoop: Recuperado: <https://www.quillacoop.com.pe/mision-y-vision/>

Redhead, G. (2015) *Calidad deservicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2015*. (Tesis de Licenciamiento) Universidad Nacional de San Marcos Lima – Perú. Recuperado: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead\\_gr.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf)

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. SAGE Publications. doi:10.4135/9781452229102.

Valdunciel Bustos, L., Flórez Romero, M., & Miguel Dávila, J. Á. (2007). *Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad*. RAE: Revista Asturiana de Economía, 79-107.

Wilensky, A. (2006). *Marketing*. Temas Grupo Editorial.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Services Marketing: integrating focus across the firm*. México: McGraw-Hill.

Zeithaml Valerie, A., & Mary Jo Bitner. (2002). *Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Services Marketing: integrating focus across the firm*. México: McGraw-Hill.



## ANEXOS

### ANEXO 1: Operacionalización de las variables

Tabla 8: *Matriz de Operacionalización de las Variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del servicio	El servicio al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados efectúan y desarrollan para satisfacer el nivel de expectativa del cliente.	Se medirá a través de una encuesta de elaboración propia en escala de Likert	Elementos tangibles   Fiabilidad   Empatía   Seguridad	Instalaciones adecuadas  Materiales nuevos o usados en buen estado   Concluir con la instalación en el plazo prometido  Realizar el servicio en el momento indicado    Horarios convenientes	Ordinal

				Personal capacitado	
Satisfacción del cliente	El nivel del estado de animo de una persona que resulta el comprar el rendimiento percibido de un servicio o producto con sus expectativas	Se medirá a través de una encuesta de elaboración propia en escala de Likert	<p>Calidad funcional percibida</p> <p>Calidad técnica percibida</p> <p>Valor percibido</p> <p>Confianza</p> <p>Expectativa</p>	<p>Solución de quejas Servicio esperado Personal dispuesto a resolver los inconvenientes Servicio mejorado</p> <p>Mejoras en el servicio Servicios conformes</p> <p>Transmite confianza Precios adecuados Solución de problemas</p> <p>No cometer errores en el servicio Preocupación por las necesidades de los clientes</p> <p>Servicios adaptados Atención personalizada Personal capacitado</p>	

**Nota:** Las definiciones, dimensiones e indicadores fueron extraídas de los libros *Satisfacción del cliente*, autor Philip Kotler (2006)

Tabla 9: *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*

Titulo	Planteamiento Del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Cable	¿Qué relación existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa	Determinar la relación entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la Empresa Cable visión en el distritito de Huanchaco – Trujillo, 2019.	Hi: existe relación directa entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el distrito de huanchaco en el año 2019	Calidad del servicio	El servicio al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados efectúan y desarrollan para satisfacer el nivel de expectativa del cliente.	La variable se medirá por medio de una encuesta ( cuestionario) dirigida	Elementos Tangibles Fiabilidad Empatía Seguridad	1 3-4 7 10	Ordinal

Visión en el Distrito de Huanchaco en el año 2019	Cable Visión en el Distrito de Huanchaco en el año 2019?		Ho: no existe relación directa entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el distrito de huanchaco en el año 2019			a los clientes de Cable Visión en el Distrito de Huanchaco			
				Satisfacción del cliente	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar un producto o servicio con sus expectativas.		Calidad funcional percibida	1-2	
							Calidad técnica Percibida	3	
							Valor percibido	6	
							Confianza	7	
							Expectativa	8	

*Nota: Fuente elaboración propia.*

### Prueba de Normalidad:

Para hallar la prueba de normalidad con los datos recolectados, se aplicó la prueba de Prueba Kolmogorov Smirnov porque la muestra es mayor de 50.

Hi: Existe relación directa entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.

Ho: No existe relación directa entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el distrito de Huanchaco - Trujillo 2019.

Tabla 10: *Prueba de Normalidad de la relación entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
"satisfacción del cliente"	,168	114	0,075	,957	114	0,121
"Calidad de servicio"	,072	114	0,200	,965	114	0,231

**Nota:** Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 10, Según los resultados de la prueba de normalidad, encontramos que el (p – valor) son mayores al nivel de significancia estándar del 5% (0.05); por lo tanto, podemos demostrar que ambas variables calificaron tener una distribución normal, esto indica que utilizaremos las pruebas no paramétricas. Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que existe relación directa entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa cable visión en el Distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.

## ANEXO 2: CUESTIONARIO

### ENCUESTA

Estimado sr(a). la presente encuesta es anónima y tiene como único fin, el de recopilar datos sobre la calidad del servicio del personal y la satisfacción del cliente, datos que serán utilizados para una investigación de la universidad CÉSAR VALLEJO.

Después de leer atentamente el enunciado marque con un aspa (X) el número

Género: M      F      Edad:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE	ALTERNATIVAS				
DIMENSION: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	1	2	3	4	5
1. El personal de cable visión a solucionado. satisfactoriamente sus inconvenientes con el servicio.					
2. La empresa le brinda el servicio que usted espera.					
DIMENSIÓN: CALIDAD TECNICA PERCIBIDA					
1. Observo usted alguna mejora en el servicio de la empresa.					
2. La calidad del servicio de cable visión es conforme.					
DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO					
1. El precio del servicio que brinda cable visión es el adecuado.					
2. El personal que brinda información o explicación sobre el servicio son claros y coherentes.					
DIMENSIÓN: CONFIANZA					
1. Cuando se le presenta una dificultad o problema con el servicio, el personal muestra interés por solucionarlo.					
DIMENSION: EXPECTATIVA					
1. Los servicios que brinda cable visión se adaptan a sus necesidades.					
2. Cable visión presta un servicio satisfactorio en comparación con la competencia.					

## ENCUESTA

Estimado sr(a). la presente encuesta es anónima y tiene como único fin, el de recopilar datos sobre la calidad del servicio del personal y la satisfacción del cliente, datos que serán utilizados para una investigación de la universidad CESAR VALLEJO.

Después de leer atentamente el enunciado marque con un aspa (X) el número que corresponda y complete los espacios subrayados.

Género:    M            F                            Edad:

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO DEL EMPLEADO	ALTERNATIVAS				
DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. Las oficinas de cable visión son cómodas, atractivas y lucen un aspecto limpio.					
2. Cable visión cuenta con equipos y materiales nuevos para las instalaciones o reparaciones.					
<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>					
1. Cuando promete solucionar algún inconveniente con el servicio al cliente. ¿Lo cumple en el horario que le indica?					
2. Los técnicos terminan de realizar el servicio en menor tiempo.					
3. Informan de manera inmediata y con sinceridad acerca de algún desperfecto en el servicio a los clientes.					
4. Ustedes son siempre amables y cortés con los clientes.					
<b>DIMENSIÓN: EMPATIA</b>					
1. Cree usted que el horario de atención al cliente es el adecuado.					
2. Los jefes administrativos son siempre amables y cortés con usted.					
<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>					
1. Cree usted que la empresa brinda capacitaciones de conocimiento suficiente para solucionar los inconvenientes de los clientes.					
2. Cree usted que la empresa se preocupa por mejorar el servicio					

### **Anexo 03: Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos**

**Nombre Original:** Cuestionario de relación entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa Cable Visión en el distrito de Huanchaco.

**Autores:** Marthita Yessenia Carranza Ramos

Lesly Judith Martínez Ventura

**Procedencia:** Universidad Cesar Vallejo

**País:** Perú

**Año:** 2019

**Versión:** español

**Administración:** Individual o colectiva

**Duración:** 5 – 8 minutos aproximadamente

**Aplicación:** Hombre y mujeres

**Puntuación:** calificación manual o computarizada

**Objetivo:** Determinar la relación entre calidad del servicio del personal y satisfacción del cliente de la empresa Cable Visión.

**Significación:** Satisfacción del cliente, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativa; Calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad.

**Uso:** En la administración y en la investigación

**Materiales:** Hojas impresas



#### **Anexo 04: Alfa de Cronbach**

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

k = número de ítemes

$(\sigma_i)^2$  = varianza de cada ítem

$(\sigma_x)^2$  = varianza de la cuestionario total

<b>K</b>	<b>20</b>
<b>SUMAVI</b>	<b>21.60</b>
<b>Vt</b>	<b>69.81</b>
<b>Alfa</b>	<b>0.73</b>

Si el coeficiente es superior a 0.5 y cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento; en este caso el valor encontrado fue 0.73 el cual indica que la escala cuenta con fiabilidad altamente positiva.

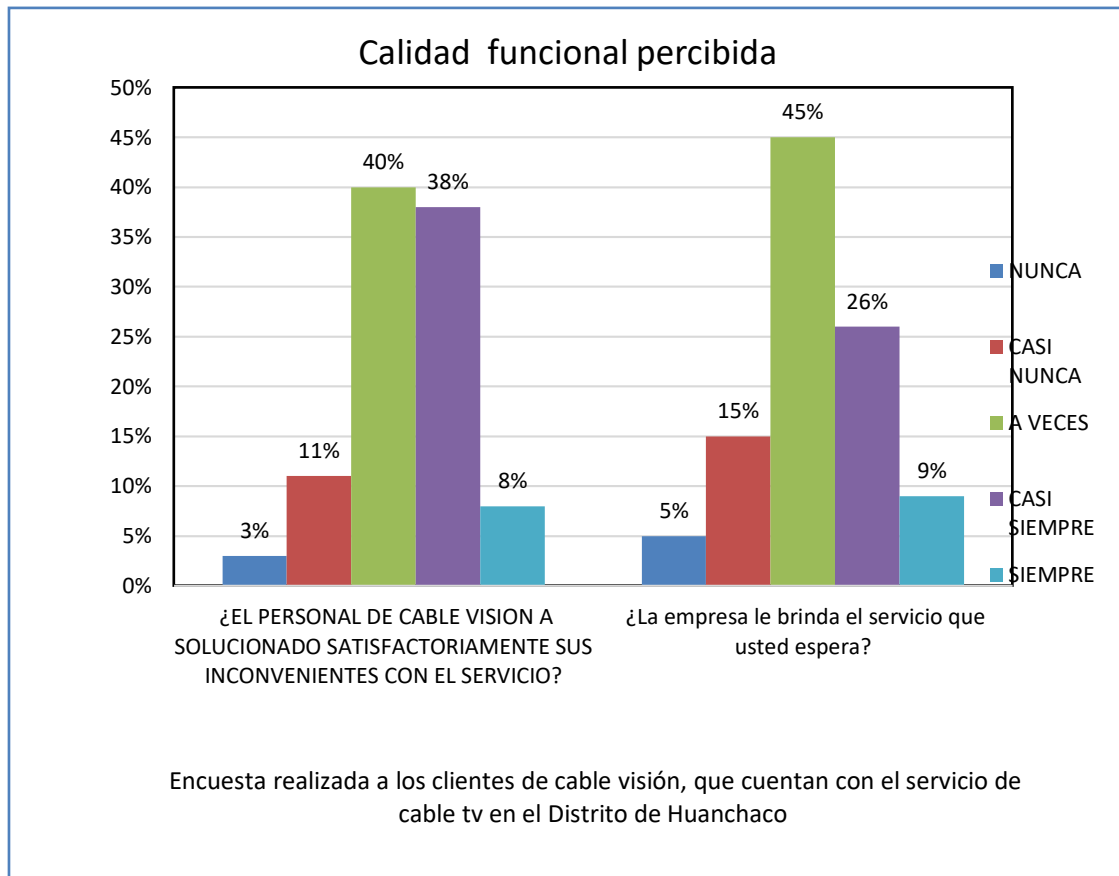
### Anexo 5: Tabla 11: Base de datos para cálculo de Alfa de Cronbach

Anexo 3. Tabla 11. Base de datos para cálculo de Alfa de Cronbach																						
CONFIABILIDAD																						
ALFA DE CONBRACH																						
ENCUES	EDADES	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	TOTALES
1	34	1	2	2	3	2	1	2	1	1	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	40
2	33	2	3	3	2	4	1	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	41
3	29	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	4	3	1	32
4	45	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	4	3	46
5	57	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	1	1	1	2	1	1	32
6	47	1	1	3	1	1	4	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	1	35
7	44	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	1	1	2	4	3	3	3	2	52
8	32	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	34
9	30	1	3	1	3	4	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	2	1	2	36
10	28	3	2	4	2	2	4	3	3	5	1	3	2	3	2	2	4	2	1	3	3	54
11	50	3	3	4	2	3	2	1	2	4	5	2	4	3	4	3	3	1	1	3	4	57
12	47	3	1	3	4	3	3	1	4	3	2	1	5	1	3	2	5	4	3	1	5	57
13	30	5	4	3	2	3	1	3	2	1	4	3	4	5	2	3	2	1	1	5	2	56
14	49	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	4	5	1	2	1	2	1	1	37
15	63	2	4	3	1	2	5	3	2	2	4	3	2	1	3	1	4	2	3	2	4	53
16	75	1	3	4	1	2	3	4	3	2	3	1	1	3	1	2	2	4	4	4	1	49
17	64	2	2	2	1	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	2	1	4	3	3	2	52
18	39	1	2	2	5	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	3	2	1	46
19	29	2	1	1	2	4	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	4	38
20	8	1	2	2	3	2	4	4	4	4	2	2	1	4	1	1	4	3	4	3	1	52
21	33	3	4	1	4	2	2	1	2	3	3	2	2	1	4	1	3	4	3	2	2	49
22	24	1	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	4	1	2	2	3	2	3	1	1	36
23	39	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	32
24	35	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	35
25	65	3	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	2	1	4	3	1	36
26	34	1	4	4	1	5	3	1	4	4	3	2	2	2	1	1	1	3	2	1	3	48
27	68	2	3	1	1	1	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	3	1	2	39
28	50	1	2	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	39
29	37	3	2	2	1	1	1	2	4	3	4	2	1	1	1	2	1	2	1	4	2	40
30	36	1	2	1	2	1	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	32
TOTAL		1.01	1.01	1.13	1.1656	1.18	1.17	0.90	0.9822	1.41	1.25	0.56	1.27	1.23	1.10	0.43	1.29	1.06	1.03	1.25	1.20	69.81

## ANEXO 6: Figuras

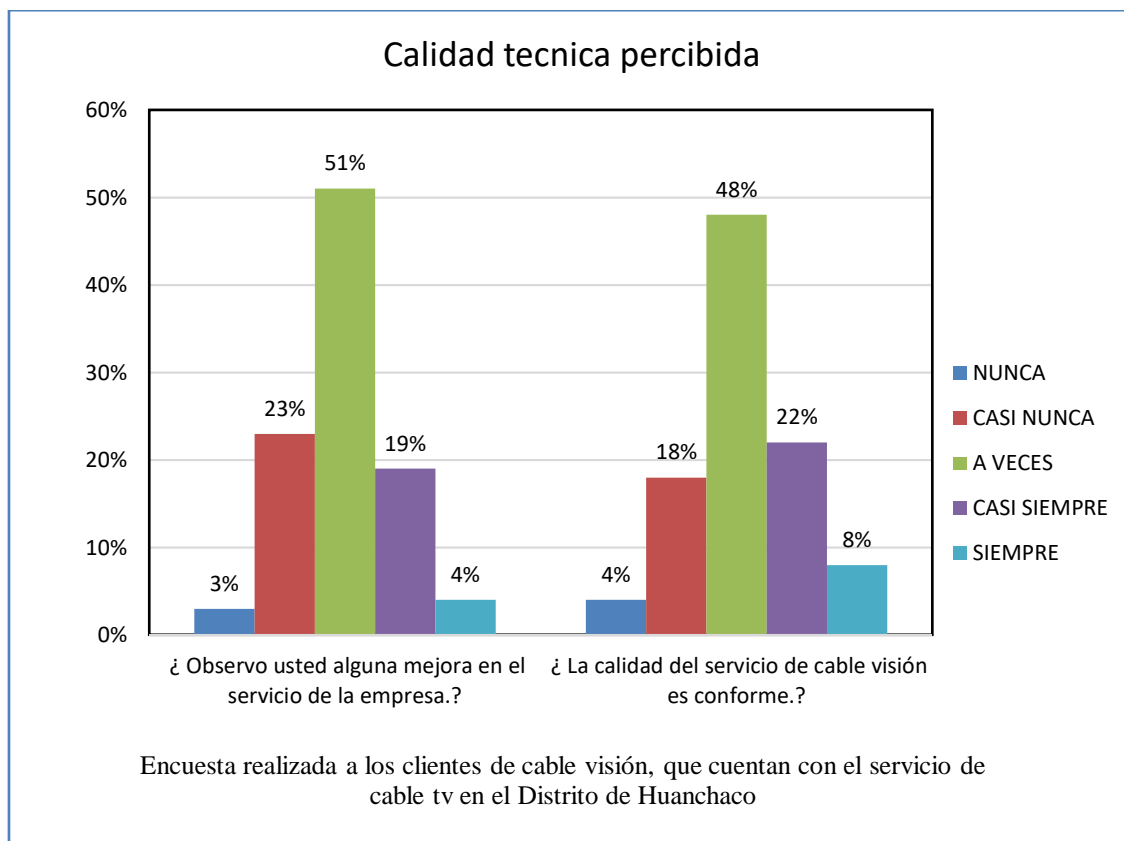
Objetivo Especifico 1: Determinar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Cable Visión en el distrito de Huanchaco – Trujillo, 2019.

Figura 2: Calidad funcional percibida



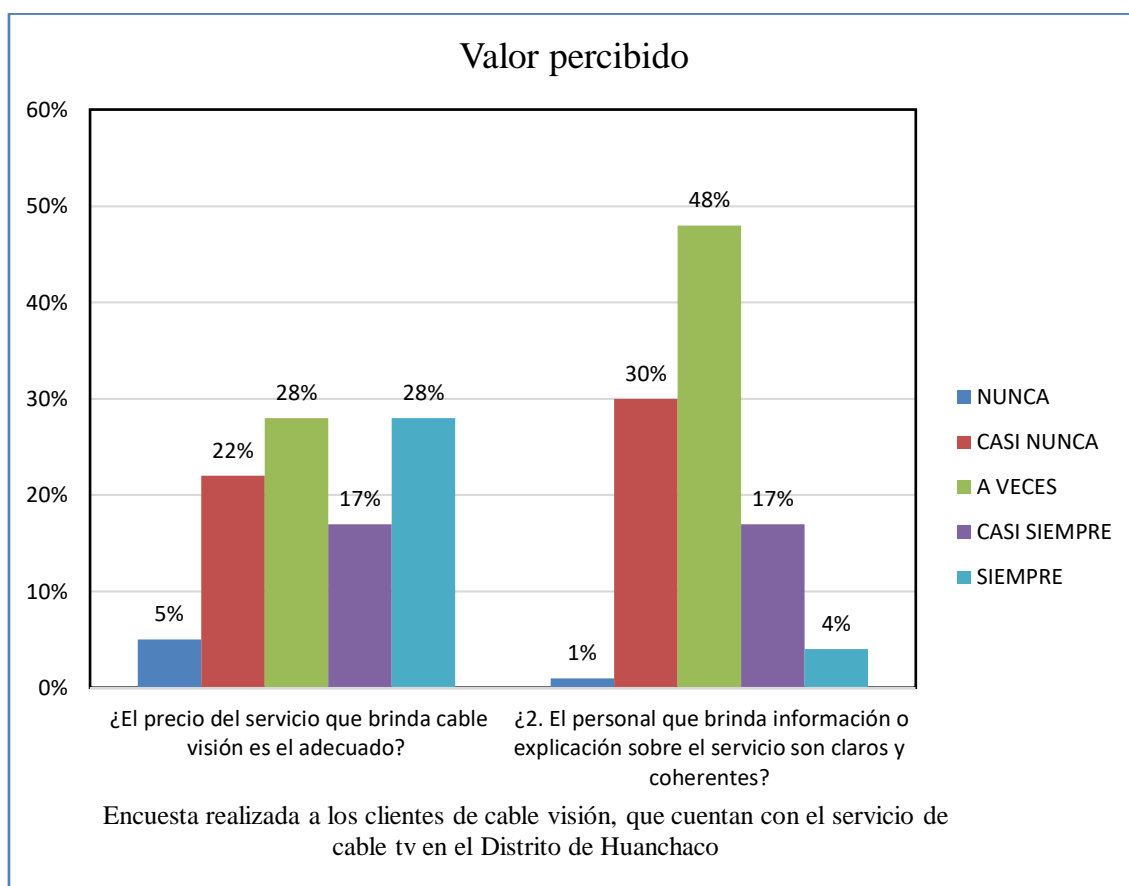
En la figura 1, se observa que 40% de los clientes consideran que a veces el personal a solucionado satisfactoriamente sus inconvenientes con el servicio, y el 3% de los clientes opinan que siempre han solucionado sus inconvenientes. Con los datos obtenidos se muestra que 45% de los clientes consideran que a veces el personal brinda el servicio que espera, y el 5% de los encuestados opinan que nunca el personal les brinda el servicio que esperan.

Figura 3: Calidad técnica percibida



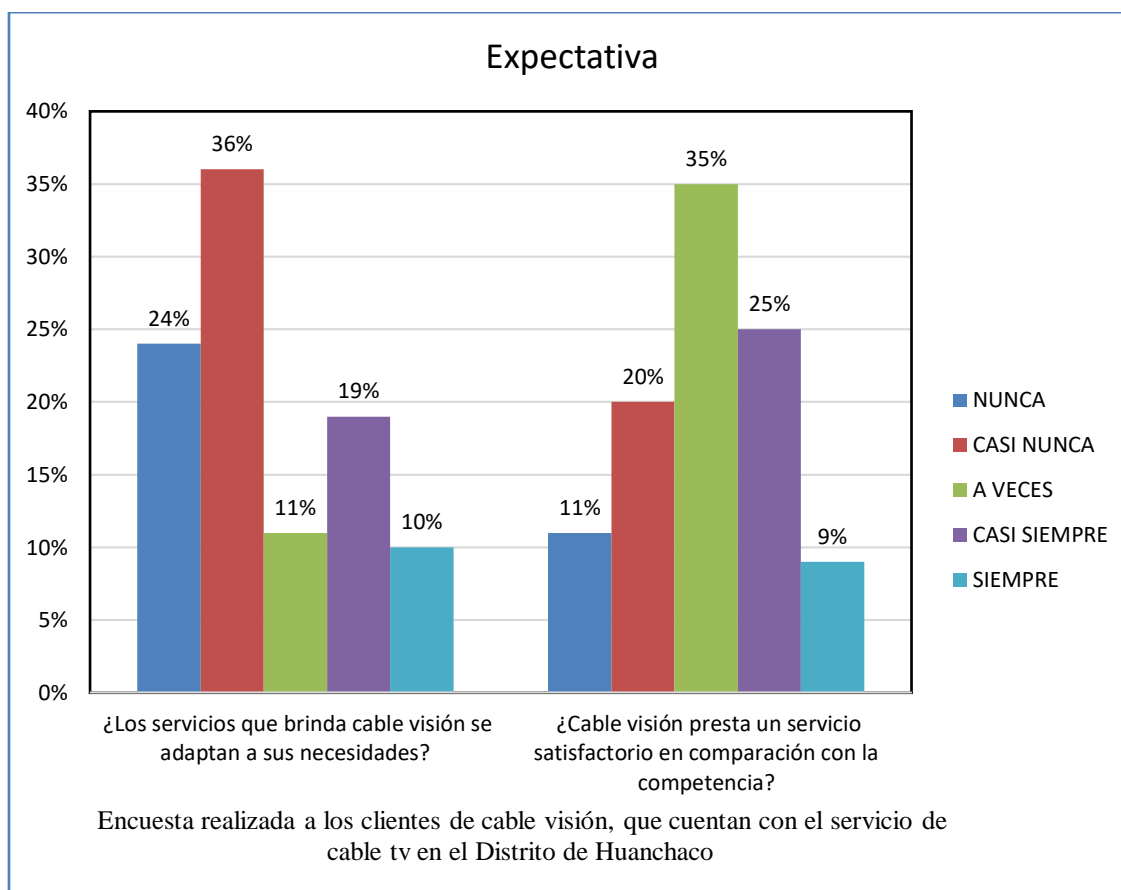
En la figura 2, se observa que 51% de los clientes consideran que a veces ha observado alguna mejora con el servicio, y el 3% de los clientes opinan que nunca han observado alguna mejora con el servicio. Con los datos obtenidos se muestra que 48% de los clientes consideran que a veces están conforme con la calidad del servicio, y el 4% de los encuestados opinan nunca están conformes con la calidad del servicio.

Figura 4: Valor percibido



En la figura 3, se observa que 28% de los clientes consideran que a veces y siempre el precio del servicio es el adecuado, y el 5% de los clientes opinan que nunca el precio es el adecuado. Con los datos obtenidos se muestra que 48% de los clientes consideran que a veces el personal brinda información clara y coherente sobre el servicio, y el 1% de los encuestados opinan que siempre el personal es claro y coherente.

Figura 5: Expectativa



En la figura 4, se observa que 36% de los clientes consideran que casi nunca el servicio que brinda cable visión se adaptan a sus necesidades, y el 10% de los clientes opinan que siempre se adaptan a sus necesidades. Con los datos obtenidos se muestra que 35% de los clientes consideran que a veces el servicio que presta cable visión es satisfactorio en comparación con la competencia, y el 9% de los encuestados opinan que siempre el servicio que presta cable visión es satisfactorio en comparación con la competencia.

## ANEXO 7 : FICHAS DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

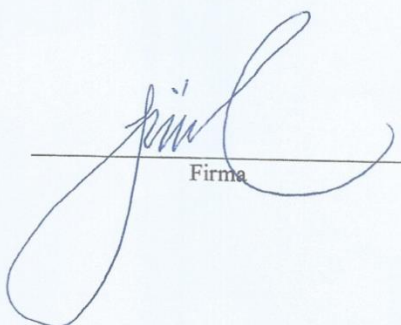
Yo, Héctor Percy Luján López, titular  
del DNI. N° 17870996, de profesión  
actualmente como Docente, en la  
Institución Uq

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

En Trujillo, a los 13 días del mes de Noviembre del 2018.

  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vico López, titular  
del DNI. N° 18032320, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Nov. del 2018.

  
Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jerson Asenjo Muñoz, titular  
del DNI. N° 70513202, de profesión  
Licenciado en Marketing ejerciendo  
actualmente como Administrador, en la  
Institución Comunicaciones J&F Cable Tv. SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 17 días del mes de Octubre del  
2018



Firma